

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА**

Навчально-науковий інститут журналістики

Парубець Олена Миколаївна

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи

для здобувачів ступеня магістра спеціальності С7 «Журналістика»

(ОПП «Бренд-комунікації»)

Київ – 2026

УДК 659.1.012.4:070(075.8)

Рекомендовано кафедрою реклами та зв'язків із громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Протокол № 11 від 14 квітня 2026 року).

Рецензенти:

Гурицька М. С., кандидатка політичних наук, доцентка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка;

Шафаренко Ю. М., кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка.

Парубець О. Рекламний менеджмент / Олена Парубець. Київ : Навчально-науковий інститут журналістики, 2026. 21 с.

Методичні рекомендації розроблено для здобувачів ступеня магістра спеціальності С7 «Журналістика» (ОПП «Бренд-комунікації»). Матеріали спрямовані на організацію ефективної аудиторної та самостійної роботи студентів із дисципліни «Рекламний менеджмент». Методичні рекомендації призначені для підвищення якості навчання під час аудиторного навчання та виконання самостійної роботи, також можуть стати в нагоді за умов дистанційного або асинхронного навчання.

УДК 659.1.012.4:070(075.8)

© Парубець О. Текст, 2026

© Навчально-науковий інститут журналістики, 2026

ЗМІСТ

1. ВСТУП	4
2. ПОПЕРЕДНІ ВИМОГИ ДО ОПАНУВАННЯ ДИСЦИПЛІНИ	4
3. АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ	5
4. ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ	5
5. ПОТОЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ (макс. 60 балів)	6
5.1. Робота на практичних заняттях (40 балів)	6
5.2. Самостійна робота: Наскрізний проєкт медіапідприємства (20 балів)	8
6. ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ: ІСПИТ (макс. 40 балів)	8
6.1. Теоретичне питання №1 (фундаментальні засади) —	10 балів 9
6.2. Теоретичне питання №2 (прикладний менеджмент) —	10 балів 9
6.3. Практичне завдання (кейс / розрахунок / презентація) —	20 балів 10
7. ШКАЛА ВІДПОВІДНОСТІ	10
8. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	11
9. ПЛАНИ ТА МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	12
Практичне заняття №1. Аналіз маркетингового середовища медіапідприємства	12
Практичне заняття №2. Моделювання комплексу менеджменту 7Р	13
Практичне заняття №3. Менеджмент брифування та управління ресурсами	14
Практичне заняття №4. Аналітика результативності та звітність	15
10. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ (СРС)	16
11. ВИМОГИ ДО ПІДСУМКОВОГО КЕЙСУ (ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ)	17
12. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ІСПИТУ	18
13. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА	19
ДОДАТОК. Приклад креативного брифу (шаблон)	20

1. ВСТУП

Мета дисципліни – ознайомити студентів із системою знань з управління рекламною діяльністю, надати методологічну базу для аналізу рекламного ринку, навчити формувати стратегію та тактику рекламної діяльності, організовувати роботу рекламних служб та оцінювати ефективність рекламних комунікацій.

2. ПОПЕРЕДНІ ВИМОГИ ДО ОПАНУВАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Для вивчення дисципліни студенти повинні володіти знаннями з курсів: «Теорія реклами та зв'язків з громадськістю», «Маркетинг», «Психологія реклами», «Бренд-менеджмент» та мати навички критичного аналізу медіаконтенту.

Студент повинен:

- знати основи рекламної діяльності та маркетингу;
- розуміти принципи роботи рекламних агентств;
- володіти базовими навичками аналізу комунікаційних процесів;
- вміти працювати з інформаційними джерелами.

3. АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Рекламний менеджмент» є обов'язковою та викладається у I семестрі 1-го курсу ОПП «Бренд-комунікації» (спеціальність С7 «Журналістика»). Дисципліна охоплює теоретичні та практичні аспекти рекламного менеджменту, зокрема:

- організацію діяльності рекламних агентств;
- управління рекламними процесами;

- розробку рекламних стратегій;
- аналіз маркетингового середовища;
- формування професійних компетентностей у сфері реклами.

4. ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Загальні завдання дисципліни передбачають: розвиток комунікативних навичок; формування навичок роботи в команді; розвиток аналітичного мислення.

Фахові завдання включають: вивчення рекламного менеджменту медіапідприємства; формування стратегій реклами; аналіз маркетингового середовища; набуття практичних навичок створення рекламних продуктів.

5. ПОТОЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ (макс. 60 балів)

5.1. Робота на практичних заняттях (40 балів)

Оцінюється 4 практичних заняття. Максимальний бал за одне заняття — 10.

Бали	Характеристика відповіді / виконаного завдання
9–10	Відмінно: Студент демонструє глибокі теоретичні знання, вільно володіє термінологією, виконує практичне завдання в повному обсязі з елементами креативності, самостійності та критичного мислення.
7–8	Добре: Студент в цілому володіє навчальним матеріалом, практичне завдання виконане вірно, але без глибокого додаткового аналізу або з незначними неточностями в оформленні.
5–6	Задовільно: Студент засвоїв основні поняття, але припускається помилок у розрахунках або логіці побудови стратегії. Виконання завдання має репродуктивний характер.
1–4	Незадовільно: Фрагментарні знання, відсутність розуміння базових зв'язків, значні труднощі у виконанні практичних вправ, низький рівень залученості в дискусію.

5.2. Самостійна робота: Наскрізний проєкт медіапідприємства (20 балів)

Студент розробляє наскрізний рекламний проєкт для обраного (або гіпотетичного) медіапідприємства. Оцінка складається з чотирьох компонентів (по 5 балів кожен):

- **Обґрунтованість ідеї (5 балів):** Актуальність рекламної стратегії обраного медіапідприємства, чітке визначення ринкової ніші та конкурентної переваги.
- **Якість аналітики (5 балів):** Повнота та глибина SWOT та PEST аналізів, реалістичність побудованого портрета цільової аудиторії.
- **Управлінська модель (5 балів):** Логіка побудови комплексу маркетингу за моделлю 7P (для послуг) та обґрунтування структури команди.
- **Бюджет та КРІ (5 балів):** Математична точність розрахунків, обґрунтованість джерел фінансування та вибір реалістичних метрик успіху.

6. ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ: ІСПИТ (макс. 40 балів)

Екзаменаційний білет містить три типи завдань.

6.1. Теоретичне питання №1 (фундаментальні засади) — 10 балів

- 9–10: Повна, системна та логічна відповідь з актуальними прикладами з ринку.
- 7–8: Студент знає матеріал, але відповідь має переважно описовий характер.
- 5–6: Поверхневе висвітлення питання, наявність термінологічних неточностей.

6.2. Теоретичне питання №2 (прикладний менеджмент) — 10 балів

- 9–10: Професійне розв'язання управлінської дилеми, оригінальність підходу.
- 7–8: Типове рішення ситуації без критичних помилок.
- 5–6: Рішення містить суттєві методичні або логічні помилки.

6.3. Практичне завдання (кейс / розрахунок / презентація) — 20 балів

Оцінюється за трьома критеріями:

- **Візуалізація та структура (5 балів):** Логічність викладу, професійний дизайн матеріалу.
- **Аргументація (10 балів):** Здатність фахово обґрунтувати рішення та відповісти на запитання.
- **Професійна етика та таймінг (5 балів):** Дотримання регламенту (до 7 хв) та культура презентації.

7. ШКАЛА ВІДПОВІДНОСТІ

Сума балів	Оцінка за національною шкалою
90–100	Відмінно
75–89	Добре
60–74	Задовільно
1–59	Незадовільно

Умови допуску до іспиту: Для допуску до підсумкового контролю студент має набрати мінімум 35 балів за результатами поточного оцінювання (робота на практичних + самостійна робота).

Усі семестрові роботи мають бути подані на кафедру або, за домовленістю з викладачем, надсилатися на корпоративну пошту або в Google

клас у робочий час. На перевірку роботи викладачеві дається один робочий тиждень. Якщо студент із поважної причини пропустив практичне заняття, то він має право його відпрацювати впродовж 14 календарних днів з моменту проведення практичного заняття.

8. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Загальний обсяг: 110 год. | Кількість кредитів ЄКТС: 4 | I семестр |
Освітній рівень: магістр

Теми дисципліни	Лекції (год.)	Практичні (год.)	СРС (год.)
Змістовий модуль 1. Стратегічне управління рекламою			
Тема 1. Рекламний менеджмент: предмет та функції.	4	2	20
Тема 2. Аналіз середовища та маркетинговий мікс (7P, SWOT).	6	2	21
Змістовий модуль 2. Організація та аналітика процесів			
Тема 3. Організаційні структури та менеджмент брифування.	6	2	21
Тема 4. Ефективність менеджменту та антикризові стратегії.	4	2	20
Всього	20	8	82

9. ПЛАНИ ТА МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття №1. Аналіз маркетингового середовища медіапідприємства (2 год.)

Мета: навчитися формувати концепцію рекламного продукту та аналізувати ринкові можливості.

Завдання:

- Обрати (або гіпотетично визначити) медіапідприємство та сформулювати його рекламну місію і позиціонування.
- Скласти SWOT-матрицю та провести PEST-аналіз для обраного сегменту ринку.

Методика виконання:

- Визначте місію та візію вашого проєкту.
- У SWOT-аналізі виділіть по 4 ключові фактори для кожного сектора.
- Опишіть вплив технологічного фактору (зокрема III) на реалізацію ідеї.

Контрольні запитання:

- Які критерії визначають життєздатність рекламної ідеї?
- Як менеджеру використовувати результати PEST-аналізу при плануванні?

Рекомендовані джерела: [1, 2, 4, 10].

Практичне заняття №2. Моделювання комплексу менеджменту 7P (2 год.)

Мета: деталізувати маркетингову модель медіапідприємства за комплексом 7P.

Завдання:

- Розробити розгорнуту модель 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence).

Методика виконання:

- Обґрунтуйте цінову стратегію (Price) залежно від сегменту.

- Опишіть елемент Process: як саме відбувається взаємодія з клієнтом від замовлення до результату.
- Сформууйте вимоги до команди (People) та способи демонстрації якості послуг (Physical Evidence).

Контрольні запитання:

- Який з елементів 7P є найбільш критичним для рекламного менеджменту і чому?
- Як Physical Evidence впливає на формування довіри клієнта?

Рекомендовані джерела: [1, 4, 8, 11].

Практичне заняття №3. Менеджмент брифування та управління ресурсами (2 год.)

Мета: опанувати технологію постановки завдань та структурування бізнес-процесів.

Завдання:

- Побудувати функціональну структуру (органіграму) проекту.
- Розробити креативний бриф для рекламної кампанії медіапідприємства.
- Визначити формат рекламного продукту медіапідприємства (Product Format Brief): обрати один або кілька форматів — відеореклама (pre-roll, TVC, reels), рекламна кампанія (інтегрована або цифрова), візуальна реклама (банер, інфографіка, карусель), зовнішня реклама (білборд, сіті-лайт, брандмауер), друкована реклама (листівка, буклет, макет у пресі). Для кожного обраного формату чітко зазначити: тип і назву рекламного матеріалу; канал розповсюдження; технічні вимоги (розміри, тривалість, формат файлу); очікуваний результат — що саме і

в якому вигляді подається на перевірку (готовий макет / сценарій / медіаплан / опис концепції).

Методика виконання:

- У брифуванні обов'язково виділіть Single Minded Proposition (SMP) — головну думку повідомлення.
- Пропишіть таймінг та очікувані KPI.

Контрольні запитання:

- У чому полягає роль менеджера на етапі дебрифінгу?
- Чому відсутність чіткого брифу веде до фінансових втрат медіапідприємства?

Рекомендовані джерела: [2, 6, 11].

Практичне заняття №4. Аналітика результативності та звітність (2 год.)

Мета: навчитися вимірювати успіх рекламного проєкту та готувати підсумкову документацію.

Завдання:

- Розрахувати показники ROI та ROMI на основі модельованих даних.
- Сформулювати структуру звіту для інвестора / замовника.

Методика виконання:

Використовуйте такі формули:

$$ROI = ((\text{Дохід від вкладень} - \text{Вартість вкладень}) / \text{Вартість вкладень}) \times 100\%$$

$$ROMI = ((\text{Прибуток від маркетингу} - \text{Витрати на маркетинг}) / \text{Витрати на маркетинг}) \times 100\%$$

- Опишіть комунікативну ефективність (охоплення, залученість, лояльність).

Контрольні запитання:

- Як менеджеру інтерпретувати низький показник ROI?
- Які компоненти повинна містити підсумкова презентація наскрізного проєкту?

Рекомендовані джерела: [3, 5, 10].

10. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ (СРС)

Тема: Розробка наскрізного рекламного проєкту медіапідприємства.

Завдання: Розробити комплексну концепцію запуску нового рекламного бізнесу (агенції, цифрової платформи, медіа-сервісу) або нового рекламного продукту. Результат має бути представлений у вигляді презентації (до 10 слайдів) та пояснювальної записки, що включає:

- **Концепцію бізнесу:** опис ідеї, визначення ринкової ніші та формулювання унікальної торгової пропозиції (USP).
- **Аналітичний блок:** проведення SWOT-аналізу (внутрішнє середовище) та PEST-аналізу (зовнішні чинники впливу), опис портрета цільової аудиторії.
- **Маркетингову модель:** опис операційних процесів та стратегії просування за моделлю 7P.

- **Фінансово-результативний блок:** розрахунок орієнтовного рекламного бюджету медіапідприємства та визначення ключових показників ефективності (KPI) кампанії.

11. ВИМОГИ ДО ПІДСУМКОВОГО KEYСУ (ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ)

Кейс презентується на іспиті та демонструє вміння студента управляти комплексним рекламним проєктом.

Структура презентації (10–12 слайдів):

- Аналіз бренду: поточний стан та проблеми менеджменту.
- Стратегічні цілі: чого ми прагнемо досягти рекламними засобами.
- Аналітичне обґрунтування: ключові тези SWOT/PEST.
- Сегментація аудиторії: на кого спрямований менеджмент комунікацій.
- Операційне планування (7P): деталізація рекламної послуги.
- Креативна платформа: бриф та основне рекламне повідомлення (SMP).
- Медіа-менеджмент: обґрунтування каналів поширення.
- Економіка проєкту: бюджет та показники ефективності.
- Висновки: очікувані результати від реалізації проєкту.

12. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ІСПИТУ

- Предмет, об'єкт та функції рекламного менеджменту в сучасних умовах.
- Суб'єкти рекламного менеджменту та їх взаємодія (рекламодавець, агенція, медіа).
- Процес стратегічного планування рекламної діяльності компанії.

- Методологія проведення SWOT та PEST аналізів для рекламного ринку.
- Концепція маркетингового міксу 7P у системі управління рекламними послугами.
- Рекламна стратегія: види, етапи розробки та критерії вибору.
- Організаційні структури рекламних служб підприємства та рекламних агенцій.
- Менеджмент процесу брифування: типи брифів та вимоги до їх заповнення.
- Розробка креативної платформи: роль інсайту та формування SMP (Single Minded Proposition).
- Методи формування рекламного бюджету та чинники, що на нього впливають.
- Медіапланування як інструмент рекламного менеджменту: основні показники (Reach, Frequency, GRP).
- Критерії та методи оцінки комунікативної ефективності рекламних кампаній.
- Оцінка економічної ефективності реклами: розрахунок показників ROI та ROMI.
- Антикризове управління в рекламній діяльності та репутаційний менеджмент.
- Психологічні аспекти управління сприйняттям рекламного продукту.
- Етичні норми та правове регулювання в рекламному менеджменті України.
- Саморегулювання в рекламній індустрії та соціальна відповідальність брендів.
- Особливості менеджменту в цифрових каналах комунікації (SMM, Performance, Influencer Marketing).

- Використання систем автоматизації та штучного інтелекту в роботі рекламного менеджера.
- Робота з підрядниками: критерії вибору та контроль якості виконання рекламних послуг.

13. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент : підручник. Київ : Вільямс, 2021. 720 с.
2. Лукінова А. І., Баженова О. В. Рекламна справа : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 312 с.
3. Іванов С. В., Марченко О. М. Цифровий маркетинг: інструменти і стратегії : навч. посіб. Львів : УАД, 2022. 256 с.
4. Osterwalder A., Pigneur Y. Business Model Generation. Hoboken : Wiley, 2020. 288 p.
5. Ries E. The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. New York : Crown Publishing Group, 2017. 336 p.
6. Ромат Є. В., Сендеров Д. В. Реклама : підручник. Київ : Студцентр, 2013. 512 с.
7. Рекламний менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний : кол. міжнар. моногр. / [Ромат Є. В. та ін.] ; за ред. Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2021. 256 с.

Додаткова:

8. Журналістська етика : посіб. / за ред. В. Мостового та В. Різуна. Київ : ЗН УА, 2014. 224 с.
9. Бренд-менеджмент : опорний конспект лекцій. Київ : КНТЕУ, 2019. 112 с.
10. Прикладна етика : навч. посіб. / за наук. ред. В. Панченка. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 168 с.
11. The State of Creativity in Marketing. McKinsey & Company. 2023. URL: <https://www.mckinsey.com> (дата звернення: 05.04.2025).
12. Розробка рекламного продукту. Stud.com.ua. URL: https://stud.com.ua/34891/marketing/rozrobka_reklamnogo_produktu (дата звернення: 10.03.2025).
13. 5 ідей для створення рекламної продукції. Volynpost. URL: <https://www.volynpost.com/news/173456-5-idej-dlia-stvorennia-reklamnoi-produktsii> (дата звернення: 12.03.2025).

ДОДАТОК. ПРИКЛАД КРЕАТИВНОГО БРИФУ (ШАБЛОН)

Даний шаблон рекомендується використовувати під час виконання завдань до Практичного заняття №3 та підготовки підсумкового кейсу.

КРЕАТИВНИЙ БРИФ ПРОЄКТУ (Creative Brief)

1. Клієнт / Бренд: [Назва медіапідприємства]

2. Проєкт: [Назва конкретної рекламної кампанії або запуску продукту]

3. Дата: [Дата заповнення]

1. ОПИС ПРОДУКТУ / ПОСЛУГИ

Коротко опишіть, що саме ми рекламуємо. Яку проблему клієнта вирішує цей продукт?

Приклад: Агенція «AI-Promo» — сервіс автоматизації рекламних креативів для локального бізнесу за допомогою штучного інтелекту.

2. ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ (Portrayal)

Хто наш основний споживач? Опишіть не лише демографію (вік, стать), а й психографію (інтереси, болі, звички).

Приклад: Власники малого бізнесу (кав'ярні, барбершопи), вік 25–45 років. Прагнуть економити час на маркетингу, але хочуть виглядати професійно в Instagram.

3. ГОЛОВНА ЦІЛЬ (Business Goal)

Якої дії ми очікуємо від аудиторії? (Дізнатися про бренд, залишити заявку, купити).

Приклад: Стимулювати власників бізнесу зареєструватися на платформі для отримання безкоштовного пробного періоду.

4. ОСНОВНЕ ПОВІДОМЛЕННЯ (Single Minded Proposition — SMP)

Яку ОДНУ ключову думку споживач має винести з реклами?

Приклад: «Професійна реклама для вашого бізнесу за 5 хвилин без дизайнера».

5. ОБҐРУНТУВАННЯ (Reason to Believe)

Чому клієнт має нам повірити? (Технології, досвід, відгуки, гарантії).

Приклад: Власна нейромережа, навчена на 10 000 успішних рекламних кейсах українського ринку.

6. ТОНАЛЬНІСТЬ (Tone of Voice)

Яким «голосом» ми розмовляємо? (Дружній, експертний, провокаційний, лаконічний).

Приклад: Надихаючий, професійний, але простий і зрозумілий (без складної IT-термінології).

7. ОБОВ'ЯЗКОВІ ЕЛЕМЕНТИ (Mandatories)

Що обов'язково має бути в рекламі? (Логотип, QR-код, заклик до дії, юридична інформація).

Приклад: Логотип агенції, кнопка «Спробувати безкоштовно», посилання на сайт.

8. ФОРМАТ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ

Оберіть один або кілька форматів рекламного продукту та вкажіть конкретні технічні параметри й очікуваний результат для кожного.

Відеореклама: pre-roll, TVC, Reels/Shorts (вказіть тривалість: 6 / 15 / 30 / 60 сек; формат: MP4/MOV; роздільна здатність: 1920×1080 або 1080×1920).

Рекламна кампанія: інтегрована або цифрова (вказіть кількість форматів у кампанії, канали, медіаплан — подається у вигляді таблиці або презентації).

Візуальна реклама: банер, інфографіка, карусель (вказіть розміри у рх, формат: PNG/JPEG/GIF, колірна модель: RGB).

Зовнішня реклама: білборд, сіті-лайт, брендмауер (вказіть розміри у мм або пікселях для друку, формат: PDF/AI/EPS, колірна модель: CMYK).

Друкована реклама: листівка, буклет, макет у пресі (вказіть розміри у мм, формат: PDF/INDD, колірна модель: CMYK, кількість сторінок/розворотів).

Очікуваний результат: [вказіть що саме подається на перевірку: готовий макет / відеосценарій / медіаплан / опис концепції із прикладами референсів]

9. КАНАЛИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ

Де аудиторія побачить цю рекламу?

Приклад: Targeted ads (Instagram/Facebook), YouTube Pre-rolls, реклама у Telegram-каналах для підприємців.

Менеджер проєкту: [Прізвище та ініціали студента]